



ILE DE LA RÉUNION

Les conséquences économiques du projet de la suppression de la pub TV sur les chaînes publiques dans les DOM

1. Rappel du projet de réforme audiovisuelle annoncé par le Président de la République et le Ministère de la Culture et de la Communication – Janvier 2008

- Suppression totale de la publicité sur les chaînes publiques (télé, radio) au 01 janvier 2009.
- Modernisation de la distribution presse,
- Création de France Monde, nouvelle chaîne regroupant les moyens de TV5, France 24 et RFI, diffusée dès cette année et uniquement en langue française,
- Maintien possible du parrainage sur les chaînes publiques, les sites internet, les décrochages locaux de France 3, les écrans d'RFO, les supports tiers commercialisés par FTP.

2. Représentation des chaînes privées dans les DOM

▪ Répartition des parts d'audience

Les Télé Pays de RFO représentent jusqu'à 70% de part d'audience.

La part d'audience des chaînes privées représente : *(Etude Métridom – Sep/ Déc 2007 « L'audience de la télévision dans les départements d'Outre Mer)*

- Réunion : 32,5%
- Martinique : 15%
- Guadeloupe : 5%
- Mayotte, Nouvelle Calédonie, Guyane : 0% (absence de chaîne privée)

▪ Montant des investissements TV bruts à la Réunion

(Antenne Réunion + Télé Réunion hors parrainage, *Source : LH2*)

Année	Montant des inv. TV bruts	% des inv. Sur Télé Réunion
2006	16.8 M€	43% soit 7,2 M€
Janv-sept 2007	14.9 M€	35% soit 5.2 M€.

Alors que les investissements, soit le nombre d'annonceurs et de production publicitaire augmentent, la réforme audiovisuelle vient les freiner.

3. Conséquences induites par le projet

▪ La fragilisation des marques locales

La suppression de la pub TV sur les chaînes publiques compte tenu du PAF des Dom, équivaut à la quasi suppression de la pub TV.

Le média TV devient un outil de communication mineur

Or la TV est le média le plus puissant, le plus prépondérant, qui représente un levier économique global pour les entreprises locales, comme outil de promotion de leurs marques et services.

Son temps d'écoute augmente d'ailleurs d'année en année.

Si en Métropole, les chaînes privées représentent 60 à 65% de taux de pénétration, il en est tout autrement dans les Dom.

Le passage de la pub TV uniquement sur les chaînes privées fait passer la performance du média, à la Réunion de 70% de taux de pénétration à 33%, à 15% en Martinique, à 5% et en Guadeloupe, et à 0% dans les autres régions. Ce qui équivaut dans la grande majorité des régions d'outre mer à la disparition totale de la publicité TV.

En effet, même à la Réunion, la mieux lotie en TV privée, nous considérons que en dessous de 50% de taux d'audience, ce média devient mineur...utilisable en appui d'une campagne multimédia pour les marques possédant un film TV (les marques d'importation), mais ne justifiant plus les coûts d'investissement important nécessaires à la création et la production d'un film TV de qualité.

La suprématie des marques d'importation

Supprimer le média TV ou réduire l'impact de cet outil est une erreur et peut conduire :

- à l'inflation des tarifs de passage publicitaire compte tenu de la raréfaction de l'espace,
- à la baisse d'utilisation de ce média, les petits annonceurs devenant réticents à investir dans une production de spot TV...ou alors dans des spots de qualité médiocre,
- à donner aux marques d'importation concurrentes disposant de films produits en national la suprématie de l'écran TV.

Les transferts vers les autres média ?

Les autres média traditionnels (affichage, presse écrite, imprimés...) sont complémentaires mais ne présentent pas les qualités audiovisuelles, les fonctions et attributs du média TV.

De plus, la législation nationale est plutôt à la modération concernant l'affichage et l'émission de papiers (pas d'augmentation des panneaux d'affichage, taxation des annonceurs pour l'émission de papiers). Logiquement, ces outils de communication face à la demande, devraient revoir leurs tarifs à la hausse.



ILE DE LA RÉUNION

Quant aux nouveaux média (internet, TNT...), ils n'ont pas encore émergé dans les Dom.

Que deviennent les spots non commerciaux ?

Notre inquiétude concerne également la suppression probable de la diffusion des campagnes dites d'intérêt général, culturelles ou des collectivités locales, etc...

- **La mise en danger de la production audiovisuelle**

A la Réunion, le secteur de la production audiovisuelle s'est construit autour de 40 structures.

C'est le fruit d'une logique de formation de compétences techniques, pour créer un secteur d'activités capable de répondre à la demande locale de production et sur laquelle pourrait faire appel les productions internationales venant à la Réunion.

Or près de 2/3 de ces structures vivent principalement de la production publicitaire dont le chiffre d'affaires est évaluée à 5 millions d'euros : 60% des spots pub TV des chaînes hertziennes sont produits localement.

La perte de compétences techniques locales

La baisse de production publicitaire entraînant une perte d'activités, peut conduire au licenciement économique de près de 70% d'emplois directs et indirects (mannequins, intermittents du spectacle...), sans compter le non retour sur investissements réalisés en équipements techniques.

Un retour de 10 ans en terme de qualité de production audiovisuelle

Les agences conseil en communication et les sociétés de production, qui ont fortement investi en compétences afin de concevoir et de réaliser des films publicitaires de qualité pour les marques locales pouvant faire face aux grosses productions nationales et internationales, devront se réorganiser.

L'hégémonie des marques d'importation

Cette perte d'investissement en termes de compétences et d'équipement, pour construire un secteur tertiaire de production audiovisuelle, revient à rayer 10 ans d'efforts investis dans la formation et la qualité.

La fin de la promotion de la Réunion comme terre de tournage de production audiovisuelle

C'est la fin de la logique de formation en compétences techniques et de la politique développée par la Région pour structurer un secteur audiovisuel et promouvoir la Réunion comme terre de tournage de films (citons comme derniers exemples de films vus sur les écrans nationaux: « Secrets du volcan » et « Joséphine ange gardien »).



I L E D E L A R É U N I O N

Un frein au développement de la dynamique culturelle et touristique

Cela a aussi une incidence particulière pour la production d'émissions locales et le devenir des intermittents qui oeuvrent à la dynamisation de l'expression culturelle, les comédiens utilisant la production publicitaire pour remplir leurs quotas d'heures afin d'avoir le statut d'intermittents.

Un handicap pour les entreprises industrielles et commerciales locales

La réduction d'un outil de promotion comme le média TV jusque là majeur, est un handicap pour les entreprises industrielles et commerciales locales.

Or ces entreprises sont déjà pénalisées par l'insularité (petite taille du marché, éloignement, taxe...), et la concurrence forte de la grande distribution et des marques nationales.

La publicité liée à l'économie

Cette reconfiguration de l'écran des spots TV confierait le média TV comme force de frappe aux grands budgets, aux publicités de marques d'importation, au détriment de la communication des Pme locales, tissu sur laquelle repose pourtant la croissance économique.

Pour être dans un marché concurrentiel plus sain, les marques locales ont besoin de conserver des outils de communication performants et diversifiés.

Enfin, il est important de considérer le développement des marques à logique domienne, utilisant le média TV de manière transversale.

La diversité de l'offre TV est nécessaire à la dynamique du marché.

Réduire cette offre à une chaîne privée ...voire dans certains DOM à l'émergence de petites chaînes fragiles étant donné la taille du marché, ne peut qu'affaiblir globalement ce média.

Philippe Lentschener, Président de Publicis France : « c'est la multitude de média qui permet de faire passer le dialogue entre entreprises et public » « la communication est à la fois source essentielle de croissance pour nombre d'entreprises qui doivent subventionner certains produits innovants par la notoriété d'autres ». « Si on veut animer le marché économique, on n'a pas encore trouvé de meilleur fer de lance que la publicité ». Extrait de La Tribune du 14.01.08



ILE DE LA RÉUNION

La nécessité de mesures spécifiques pour les Dom

Il est ainsi nécessaire que le législateur, conscient des enjeux, prévoit :

- une dérogation d'application pour une non suppression de la publicité sur les chaînes publiques dans les DOM, tout en veillant à une saine concurrence entre la TV publique et la TV privé
- et dans tous les cas d'éviter toute rupture brutale de ce levier économique, et de veiller à ce qu'à moyen terme, le taux de pénétration du média TV demeure au dessus des 50 à 60 % avec l'émergence de nouvelles chaînes privées et notamment de la TNT, et ce en prenant compte des particularités de chaque PAF par Dom,
- à l'ouverture du décrochage local sur les chaînes satellites, payantes et TNT pour permettre la diffusion de spots locaux.

Les agences de l'AACC Réunion

L'association a été créée en septembre 2005.

Les agences membres :

Factories

Globe Communication

Imagecorp

Luvi Ogilvy

MC2

Nautilus C&P

Le bureau de l'AACC Réunion

Président : Alain Graulich

Vice-présidents : James Boutet

Steven Potet

Objectifs

- Etre un label professionnel pour les agences membres qui ont construit sur la Réunion des agences conseil à service complet, reconnues par l'AACC Paris
- Défendre une éthique dans le développement des activités publicitaires à la Réunion
- Faire bénéficier aux agences membres des services et prestations de l'AACC Paris

La démarche de l'AACC Réunion vis à vis des annonceurs:

- Revaloriser le rôle des agences-conseils en communication,
- Créer une relation saine et durable avec leurs représentants,
- Favoriser la création d'une « UDA Réunion ».

AACC – 152 bis route de bois de nèfles – 97 490 Ste Clotilde

Email : corinne@nautilus.fr

Tél : 0262 41 71 49